

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Hodnocení komunikačního mixu v daném podniku
Evaluation of the Communication Mix in the Company

Student: Martina Davidová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Pešlová

Valašské Meziříčí 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Davidová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Hodnocení komunikačního mixu v daném podniku**
Evaluation of the Communication Mix in the Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teorie marketingové komunikace a její nástroje
 3. Marketingová komunikace v daném podniku
 4. Návrhy a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 330 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

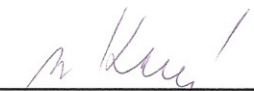
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslava Pešlová**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 10.05.2013




Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů.“

Ve Valašském Meziříčí dne 10. 5. 2013

Martina Davidová
.....

Martina Davidová

„Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Jaroslavě Pešlové a Ing. Heleně Škrlové, za cenné rady a pomoc při zpracování. Současně chci poděkovat personálu firmy Ovocentrum V+V, s. r. o. za poskytnuté informace.“

OBSAH

1 ÚVOD	5
2 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE	6
2.1 KOMUNIKACE.....	6
2.1.1 Cíle komunikace.....	6
2.1.2 Osobní komunikace.....	7
2.1.3 Neosobní komunikace	7
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	8
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	10
2.3.1 Reklama.....	11
2.3.2 Podpora prodeje.....	16
2.3.3 Přímý marketing.....	18
2.3.4 Public relations	20
2.3.5 Osobní prodej	22
2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	24
2.4.1 Strategie tlaku.....	24
2.4.2. Strategie tahu.....	25
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2.5.1 Zdroje integrované marketingové komunikace.....	26
2.5.2 Principy fungování integrované marketingové komunikace.....	27
2.6 GUERILLOVÝ MARKETING	27
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V DANÉM PODNIKU	30
3.1 SPOLEČNOST OVOCENTRUM V+V, s. r. o.	30
3.1.1 Sortiment ovoce a zeleniny	32
3.2 Ekonomické údaje společnosti	33
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI OVOCENTRUM	34
3.3.1 Reklama.....	34
3.3.2 Podpora prodeje.....	34
3.3.3 Přímý marketing.....	35
3.3.4 Public relations	35
3.3.5 Osobní prodej	36
4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	37

4.1 STRUKTURA RESPONDENTŮ	37
4.2 VNÍMÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY OVOCENTRUM V+V	39
4.3 DOPORUČENÍ	48
4.3.1 Venkovní reklama.....	48
4.3.2 Internetová reklama.....	48
4.3.3 Letáky.....	49
4.3.4 Soutěže	49
4.3.5 Rozhlasová reklama	49
5 ZÁVĚR.....	50
Seznam použité literatury.....	51
Seznam zkratk	53
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1 ÚVOD

Marketingový komunikační mix společnosti se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma využívá k dosažení svých marketingových cílů. Pro mnoho firem nespočívá otázka, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik vynaložit na jednotlivé druhy komunikace. Moderní společnost musí komunikovat se spotřebiteli, zprostředkovali a dalšími cílovými skupinami.

Bakalářská práce bude zpracována pro společnost Ovocentrum V+V, s. r. o. sídlící ve Valašském Meziříčí. Společnost se zabývá nákupem, skladováním, úpravou ovoce a zeleniny a následným prodejem tohoto sortimentu. Ovocentrum se specializuje zejména na nabídku ovoce a zeleniny. Doplňkově nabízí hotové zeleninové saláty, sušené plody a dárkové ovocno-zeleninové koše. Posláním firmy je uspokojit v plné míře potřeby zákazníků při průběžném zlepšování servisu služeb. Společnost se snaží být spolehlivým partnerem pro zákazníky.

Cílem bakalářské práce je hodnocení komunikačního mixu daného podniku. V případě zjištění nedostatků v marketingové komunikaci společnosti Ovocentrum V+V, s. r. o. budou navrženy doporučení k jejich eliminaci.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části bude zpracována teorie marketingové komunikace a dále budou podrobně popsány především nástroje komunikačního mixu, jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Bude vycházeno z dostupné odborné literatury.

V praktické části práce bude představena společnost Ovocentrum a bude popsán současný komunikační mix společnosti. Dále bude provedena kvantitativní analýza komunikačního mixu společnosti Ovocentrum, a to dotazníkovým šetřením. Dotazníkovým šetřením bude zjištěno, jak je marketingová komunikace společnosti účinná. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou navrženy doporučení ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti. Dotazníky budou vyhodnoceny na základě statistických metod.

2 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

V běžném hospodářství se žádný podnikatel, který chce být úspěšný neobejde bez marketingové komunikace.

2.1 KOMUNIKACE

Hesková a Štrarchoň (2009, s. 59) uvádějí, že „*Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky komunikace nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu.*“

Komunikace není jen pouhý prostředek k výměně informací. Byla rozvinuta do moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat nebo vytvořit hodnotu. Mezi základní atributy úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka, ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit. (Jakubíková, 2008)

2.1.1 Cíle komunikace

Vymezení komunikačních cílů je velmi důležité pro tvorbu komunikačního plánu, od nich se pak dále odvíjejí jeho další fáze. Určení cíle komunikace je důležité pro vyhodnocení průběhu a zhodnocení výsledků. Mezi hlavní komunikační cíle řadíme především:

- Poskytnout informace – komunikační aktivity bývají zaměřeny na poskytování informací potencionálním zákazníkům. Původní funkcí marketingové komunikace bylo předávání informací o dostupnosti určitého výrobku.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – komunikace, kterou vhodně zvolíme, může zvýšit poptávku a obrat bez cenových změn. Jako primární cíl marketingového úsilí uvádíme zvýšení poptávky po značce výrobku.
- Diferencovat produkt či firmu - pokud je nabídka homogenní, zákazník nerozeznává produkty určité kategorie. Marketingová komunikace napomáhá zdůraznit jedinečnost produktu (značky) a odlišení od konkurence.

- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku – tento způsob firmě umožňuje realizovat vyšší ceny na daném trhu.
- Stabilizovat obrat – Mnohé produkty se vyznačují sezónností prodeje. Marketingová komunikace umožňuje vyrovnávat sezónní výkyvy poptávky. Tím jsou snižovány výrobní, skladovací a další náklady. (Zamazalová, 2010)

2.1.2 Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje komunikaci mezi lidmi, např. tváří v tvář, hromadné proslovy, komunikaci prostřednictvím telefonu či internetu. Tyto prostředky jsou velmi účinné, protože poskytují okamžitou zpětnou vazbu. Velmi značný účinek má zejména předaná informace mezi známými nebo v rámci rodiny. Jedná se o výraz tzv. word of mouth, slovo z úst. Efektivní je zaměřit se na názorové vůdce, kteří šíří informace rychleji a důvěryhodněji. (Zamazalová, 2010)

Existují dvě situace, ve kterých má osobní vliv velkou váhu. V první z nich se jedná o výrobky, které jsou drahé a lidé je často nenakupují. K druhé situaci dochází tehdy, když výrobek naznačuje vkus spotřebitele. Lidé si často žádají doporučení, např. lékaře, instalatéra, právníka, finančního poradce či bytového architekta. Člověk, který doporučuje, pomáhá poskytovateli služby i potenciálnímu zákazníkovi. Poskytovatelé služeb mají zájem o vytváření referenčních zdrojů. (Kotler, 2007)

2.1.3 Neosobní komunikace

Neosobní komunikace využívá takových komunikačních sdělení, u kterých nedochází k osobnímu kontaktu. Patří zde hlavní média, atmosféra, akce. Mezi důležitá média patří tištěná média, vysílaná média, obrazová média, online a elektronická média. Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které vytváří kupujícímu chuť koupit si produkt. Akce jsou události inscenované tak, aby k publiku promlouvaly, příkladem mohou být tiskové konference. (Kotler aj. 2007)

Marketingovou komunikaci můžeme členit různými způsoby. Jedním z nich je rozdělení na:

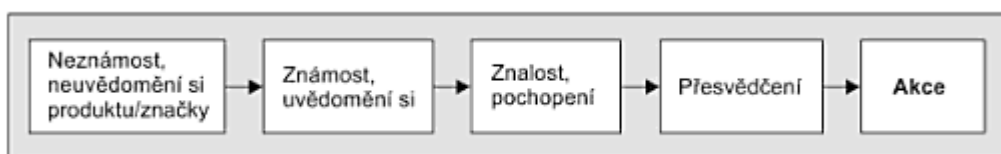
- Komunikaci tematickou (nadlinkovou) – cílem je sdělit něco o produktu, o značce.
- Komunikaci zaměřenou na image – cílem je zlepšení vztahů s cílovou skupinou nebo posílení povědomí o značce.

Jiné rozdělení je na:

- Komunikaci podlinkovou – v této komunikaci se zaměřujeme na aktivity. Cílem je přesvědčit zákazníka, aby si produkt zakoupil.
- Komunikaci nadlinkovou – tato komunikace je zaměřena na reklamu v médiích.

Úkol marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA. Model AIDA znázorňuje kupujícího, jak prochází stádií pozornosti, zájmu, přání a činu. (Jakubíková, 2008)

Obr. 2.1 Model AIDA



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2008, s. 241

2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Každá firma komunikuje se svým okolím, a to již od založení, po celou dobu existence. Podnik se staví ke komunikaci různými způsoby:

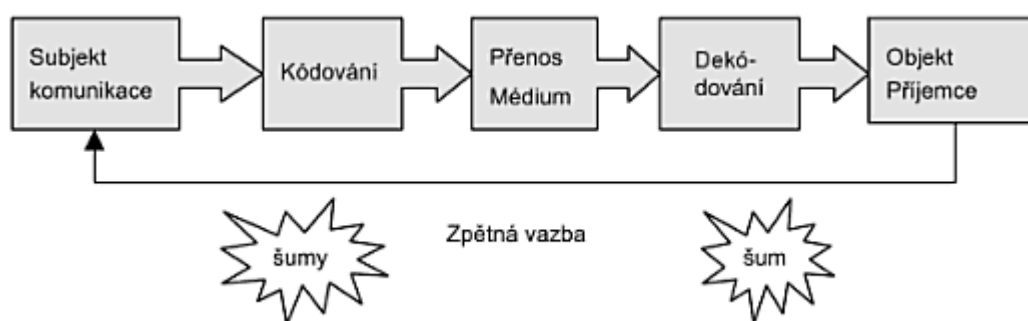
- **Vědomě** – aktivně a dlouhodobě komunikuje s veškerým okolím, zavádí ji do celého produkčního procesu. Podnik tak dosahuje příznivého image, trvalé pozice na trhu a optimálního zisku.
- **Instinktivně** – uvědomuje si, že je komunikace nutná, avšak omezuje se pouze na běžné a náhodné formy komunikace, např. prostřednictvím svých produktů. Vyčkává na příznivější období, protože má pocit nedostatku finančních prostředků. Tato

strategie se řadí mezi neefektivní, protože neřízené komunikační kanály nepřinášejí potencionální výhody.

- **Odmítavě** – neuznává význam reklamy ani komunikaci. Často si myslí, že pokud se bude tvářit neviditelně, nebude nikdo poukazovat na negativní stránky. Tento přístup se zpravidla vždy vymstí, neboť se začne vytvářet prostor pro fámy.

(Zamazalová, 2010)

Obr. 2.2 Model komunikačního procesu



Zdroj: JAHODOVÁ, PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010, s. 22

Subjekt, zdroj komunikace. Zdrojem marketingové komunikace je organizace nebo skupina osob, která vysílá informace příjemci. O zdroji můžeme říct, že je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace. Aby komunikace byla účinná, zdroj musí být atraktivní a přijatelný. Přijatelnost zdroje je dána důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Za důvěryhodný považujeme zdroj, který je spotřebitelem vnímán jako pravdivý. Atraktivní zdroj vytváří předpoklad pozornosti. Čím vyšší je vztah zdroje k propagovanému výrobku, tím vyšší je účinnost sdělení.

Sdělení. Sdělení je množství informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci přes komunikační média. Usiluje o upoutání pozornosti a vzbuzení přání nebo potřeby, které následně budou uspokojeny např. koupí produktu.

Zakódování. Jedná se o proces převodu informací. Obsah sdělení by měl být v takové podobě, které bude příjemce rozumět, např. slova, obrázky, fotografie, hudba. Záměrné sdělení může firma zakódovat co nepřesněji a dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci. Kódování má plnit tři základní funkce. Jedná se o upoutání pozornosti, vyvolání nebo

podpoření akce, vyjádření záměru, názoru nebo existence. Nezáměrná komunikace často způsobuje, že záměrná komunikace je v podtextu neseriózní a nedůvěryhodná. Veřejnost většinou záměrnou komunikaci odmítá.

Komunikační prostředky, kanály, média. Přenos sdělení se uskutečňuje přes komunikační kanály. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení. První skupinou jsou kanály řízené. Jedná se o kanály, kde má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály rozlišujeme osobní a neosobní. Osobní komunikace je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium. Druhou skupinou jsou kanály neřízené. Opět se jedná o osobní a neosobní komunikaci. Při osobní komunikaci se jedná o šíření pomluv nebo pochval z úst zákazníků nebo konkurentů. Neosobní komunikace vychází ze sdělovacích prostředků, a to např. z výsledků spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise.

Příjemce, objekt komunikace. Příjemci komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita apod. Každý subjekt komunikace je vnímán jako tvůrce celého sdělení.

Dekódování a zpětná vazba. Dekódování je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce zpět vysílá zdroji sdělení. Jedná se o určitou formu reakce příjemce sdělení na získané informace. Při osobní komunikaci jsou to gesta, při neosobní komunikaci jde o žádoucí činnost příjemce, např. zakoupení produktu. (Přikrylová, 2010)

2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Základ marketingového mixu tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů, dosáhnout marketingových i firemních cílů. Nástroje komunikačního mixu podniku mají tedy za úkol hledat způsoby, jak upozornit své okolí (jiné podniky, obchodníky,

spotřebitele) na své nabízené výrobky a služby, na jejich úroveň, podstatné kvalitativní rysy, cenu, dosažitelnost a odlišnost v porovnávání s konkurenční nabídkou. (Synek, 2007)

Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, kde osobní forma zahrnuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní danou funkci a vzájemně se tak doplňují.

Mezi hlavní složky komunikačního mixu patří především:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej.

2.3.1 Reklama

Reklama je nejdůležitějším prvkem komunikace. Jde o neosobní formu komunikace, kdy subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb nebo myšlenek.

Reklamním cílem bývá většinou zvyšování obratu. Realističtější přístup je komunikační, kdy podnikatel chce potencionálního spotřebitele informovat, přesvědčit či připomenout nabídku. Reklamní sdělení nabídne správnou informaci, aby spotřebitel zaujal pozitivní postoj k výrobku. Tím se zvýší pravděpodobnost, že zákazník koupí daný výrobek nebo službu. Zde je vidět vztah marketingové komunikace a konkrétní reklamní strategie.

Reklama má mnoho forem a způsobů použití, propaguje určitý konkrétní produkt, prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Bohužel díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jde pouze o jednosměrnou formu komunikace, která může být velice nákladná. (Hesková, 2009)

Základní cíle reklamy:

- **Informativní** – cílem je informovat veřejnost o novém produktu a jeho užitečných vlastnostech. Účel této reklamy je vyvolat zájem a poptávku u veřejnosti.
- **Přesvědčovací** – cílem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si produkt zakoupil, a to v okamžiku zvýšeného konkurenčního tlaku. Tato reklama někdy přechází do reklamy srovnávací, kdy se porovnává určitý produkt s jiným nebo jinými produkty.
- **Připomínací** – cílem je udržet v podvědomí zákazníků produkt nebo značku.

Výběr média

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média pro přenos sdělení firma použije. Chybný výběr média může stát firmu velké peníze. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Primárním cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potencionálního trhu. Omezením však mohou být dostupné finanční zdroje, které ovlivní intenzitu nasazení médií. Reklamní prostředky se dělí na elektronická média, tj. rozhlas, televize, kino, internet a klasická média, tj. noviny, časopis, outdoor a indoor média.

a) Televize

Televizní reklamu lze rozdělit do kategorií podle přenosových možností: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová. Audiovizuální princip televize umožňuje efektivním způsobem předvést produkt, jeho funkční benefity, vyprávět příběh, budovat image značky nebo přímo prodávat. Prostřednictvím televizní reklamy lze nejlépe vzbuzovat emoce. (Přikrylová, 2010)

Mezi výhody televizní reklamy patří:

- široký dosah,
- opakovatelnost,
- flexibilita,

- schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce.

Nevýhody televizní reklamy:

- vysoké náklady,
- dočasnost sdělení,
- limitovaný obsah sdělení,
- nemožnost operativní změny,
- nesoustředěná pozornost diváků.

Televize je pasivně sledované médium, umožňující další paralelní aktivity diváků, což ovlivňuje efektivitu jejího působení. Stále narůstající intenzita reklamních sdělení v médiích má za následek snížení vnímání ze strany diváků, a to přepínáním stanic s cílem vyhnout se reklamě. (Přikrylová, 2010)

b) Rozhlas

Vysílací systém rozhlasu je velmi podobný televiznímu. Existují národní stanice, lokální, kabelový a internetový rozhlas. Mezinárodní sítě jsou omezeny jazykově. O mezinárodním prvku lze hovořit v příhraničních oblastech. (Přikrylová, 2010)

Rozhlasová reklama patří k nejstarší formě reklamy. Než člověk vynalezl písmo, komunikoval pomocí hlasu. Už v pravěku používal mluveného slova k přesvědčování, které mělo také ekonomický účel směnit zboží za zboží. V našem století se pod označením zvuková reklama myslí také například vysílání v místě prodeje v prodejnách a obchodních domech, v areálech výstavišť a veletrhů, v ozvučených výkladních skříních apod. Rozhlasová reklama je velmi operativní a hodí se k propagaci aktuálních produktů. Po finanční stránce je dostupná i pro střední a drobné podniky. (Křížek, 2008)

Výhody rozhlasové reklamy:

- vysoká segmentace (možnost orientace na konkrétní cílové skupiny),

- cenová dostupnost (cena rozhlasové reklamy je výrazně nižší než u jiných reklamních médií),
- rychlost (rychlé zařazení do vysílání, krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu),
- osobní forma oslovení (při zahájení prodeje nebo uvádění nového výrobku možnost využití moderátorských osobností). (Vysekalová, 2010)

Nevýhody rozhlasové reklamy:

Rozhlas postrádá vizuální stránku komunikace. Člověk totiž vnímá asi 80 % okolního světa zrakem, proto je to handicap dost podstatný. Pro vyjádření myšlenky a přesvědčení příjemce sdělení je k dispozici v rozhlasové reklamě pouze zvuk. (Křížek, 2008)

Možnost kreativního zpracování sdělení je poměrně omezená. Rozhlas posluchači využívají jako „médiu v pozadí“. Rozhlas je často kulisou, posluchači většinou nevěnují plnou pozornost prezentovaným informacím, protože právě snídají, pracují nebo řídí automobil. Rádiové spoty bývají většinou ukřičené a rušivé, což efektivitu rádiové reklamy snižuje. (Karlíček, 2011)

c) Tisková reklama

Do tiskových médií patří především noviny a časopisy. Můžeme zde zařadit i neperiodické publikace jako např. katalogy, ročenky, firemní časopisy, klubové zpravodaje apod. (Vysekalová, 2010)

Tisková reklama má mnoho pozitivních charakteristik. Nejvýznamnější je umístění složitějších informací do inzerátu. Není zde limit času 30 sekund, jako u televizní nebo rozhlasové reklamy. Rychlost zpracování reklamního sdělení je určována čtenářem. Mohou se k informacím vracet. Tisková reklama umožňuje nejlepší pochopení a zapamatování. K textu je možné přidat reklamní vzorky nebo kupóny a tím zvýšit jejich relevanci. Na druhou stranu tisková média bývají přeplněna reklamou, což snižuje čtenost každého z těchto inzerátů. Důležité je, aby tisková reklama dokázala cílovou skupinu zaujmout, protože čtenáři ji mohou při listování inzeráty, úmyslně nebo neúmyslně, přehlédnout. (Karlíček, 2011)

d) Noviny

Noviny jsou flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny, které nastaly. Velkou předností novin je počet lidí, který může být reklamou zasažen v krátkém čase. Noviny také poskytují příležitosti pro regionální působení a přinášejí velké množství informací. (De Pelsmacker aj. 2003)

Výhody reklamy v novinách:

- nízké náklady na oslovení zákazníků,
- pokrytí místního trhu,
- možnost segmentace,
- vysoká míra věrohodnosti.

Nevýhody reklamy v novinách:

- velká konkurence,
- problém měření zpětné vazby,
- krátká životnost. (Hesková, 2009)

e) Časopisy

Také časopisy zasahují široké publikum. Existují specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny např. ženy, mládež, děti apod. Velkou výhodou mají odborně zaměřené časopisy např. časopisy o počítačích. Jsou považovány za velmi hodnotné a vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině. Kvalita reprodukce časopisu je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Lidé mohou zpracovat sdělení vlastní způsobem. Pokud nechtou celý časopis najednou, vidí inzerát několikrát. Nevýhodou je určitá pomalost tohoto média. Lidé si koupí časopis, ale přečtou si ho později. (De Pelsmacker aj. 2003)

f) Venkovní reklama

Skupinu prostředků venkovní reklamy tvoří reklamní tabule, billboardy, megaboardy, vývěsní štíty, reklamy na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely apod. Outdoorová či out-of-home reklama je často používaným výrazem v této souvislosti. Tento typ reklamy slouží k rychlému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan) k opakování a připomínání. Především v centrech větších měst, kde je vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, dosahují billboardy vysoké účinnosti. Venkovní nosiče reklamy jsou dlouhodobé a na rozdíl od rozhlasové nebo televizní reklamy je spotřebitel nemůže ztlumit, přepnout nebo vypnout. Opakovaně působí na spotřebitele. (Přikrylová, 2010)

g) Internet

Internet je interaktivní médium. Díky dynamicky rostoucímu počtu uživatelů je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potencionálních zákazníků v krátkém čase. Náklady na internetovou reklamu bývají poměrně nízké. Reklamní působení na internetu má mnoho výhod. Internetová reklama umožňuje multimediální prezentaci a produkt je spotřebitelem viděn s vizuálním zobrazením z různých úhlů. Na internetu je nabízeno nekončící množství výrobků a služeb, spotřebitel tak má možnost najít si informace, o které má zájem. Dále je reklama na internetu méně nákladná než v ostatních médiích a kampaň může být měněna okamžitě. Naopak základní nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter. Produkt si zákazník nemůže prohlédnout ani vyzkoušet. (Přikrylová, 2010)

2.3.2 Podpora prodeje

Kotler (2007, s. 624) uvádí, že „*Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je klíčová ingredience marketingových kampaní, skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého produktu spotřebitelem nebo prodejním kanálem.*“

Tvorba spotřebitelských preferencí je obecným cílem podpory prodeje, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšování podílu na trhu. Podpora prodeje obsahuje mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje a jejím cílem je podněcovat, usnadňovat a povzbuzovat nákupní chování spotřebitele. Především na spotřebitelských trzích stoupá význam podpory prodeje, kde musíme být schopni flexibilně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. U zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny, je podpora prodeje nejefektivnější.

(De Pelsmacker aj. 2003)

Podpora prodeje se zaměřuje na:

- **Zákazníka** – zahrnuje poskytování vzorků, cenových slev a soutěží. Cílem je spotřebitele povzbudit, aby si vyzkoušel nový výrobek, a tím ho odlákat od konkurence nebo ho naopak odměnit za loajalitu našemu produktu, naší značce. Očekáváme krátkodobé zvýšení objemu prodeje, případně rozšíření podílu na trhu.
- **Obchodní organizaci** – jde o soutěže dealerů nebo společné reklamní kampaně připravované obchody. Obchodní podpora prodeje chce získat obchodníky, aby převzali nabídku do svého sortimentu, aby udržovali vysoké zásoby a zboží umísťovali ve svých prodejnách na výhodnějších místech.
- **Obchodní personál** – uplatňování bonusů nebo setkávání prodávajících v atraktivních letoviscích. Tato podpora prodeje má za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení objemu prodeje produktu.

K prostředkům podpory prodeje u zákazníka patří:

- **Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání** – jsou zdarma nebo maximálně za symbolickou cenu. Nabídka vzorků je distribuována roznáškou přímo do domácnosti, poštou nebo je můžeme získat přímo v prodejně. Jedná se o nejúčinnější, ale také nejrozsáhlejší formu podpory prodeje.
- **Kupony** – spotřebitelé získávají při nákupu určitou úsporu, při předložení kuponu u prodejce lze získat snížení ceny.
- **Prémie** – jedná se o produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.

- **Odměny za věrnost** – poskytují se za pravidelné využívání produktů a mohou se poskytovat v hotovosti nebo jiné formě, např. věrnostní karta
- **Soutěže a výherní loterie** – za pomoci štěstí nebo vynaloženého úsilí mají spotřebitelé možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** – předvádějí a případně i prodávají nové produkty zákazníkům nebo jiné veřejnosti.
- **Rabaty** – slevy z prodejní ceny, při nákupu zákazník zaplatí nižší cenu ihned nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně při předložení dokladu o nákupu.

K podpoře prodeje obchodu patří:

- **Kupní slevy** – jsou praktikovány při zavádění nových výrobků do prodeje,
- **Obratová sleva** – jde o slevu u dlouhodobě skladovaných položek,
- **Sleva u opakovaných odběrů,**
- **Bezplatné zboží** – souvisí se zaváděním nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh, v zájmu o uchycení na trhu může producent poskytnout první várku zboží zdarma nebo za symbolickou cenu,
- **Merchandising** – odměna za mimořádnou prezentaci produktu, jako je umístění nabídky na zvláště viditelném místě,
- **Kooperativní reklama** – je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci,
- **Obchodní seznamy** – tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit. (Kotler, 2007)

2.3.3 Přímý marketing

Jakubíková (2008, s 261) uvádí, že „Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“

Mezi základní znaky přímého marketingu patří transparentnost, měřitelnost jednotlivých akcí přímého marketingu a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jde také o budování jisté míry loajality zákazníků k dané firmě. Podmínkou aplikace přímého marketingu je vybudování marketingové databáze. Přímý marketing poskytuje potencionálním a existujícím

zákazníkům relevantní informace v dostatečné kvalitě, množství a výrazně zkracuje dobu procesu nákupního rozhodování. Dále pak urychluje prodej, systematickým plánováním přispívá ke zvýšení efektivnosti výrobního procesu a distribuce. Jednotlivé podniky mohou díky přímému marketingu dosahovat pozitivních ekonomických efektů. Jsou projevovány např. snižováním nákladů na získání jednoho zákazníka, zvyšováním objemu transakcí, snižováním nákladů na skladovací prostory a držení zásob. Zvýšený zájem o využívání přímého marketingu způsobily demografické změny a změny ve způsobu života obyvatelstva, nárůst silného konkurenčního prostředí, nová komunikační média a technologie, možnost hromadného zpracování dat apod.

Koncepce přímého marketingu je budována na čtyřech základních pilířích.

1. Identifikace cílové skupiny – zjištění, kdo bude mít zájem o nabídku a výběr vhodného oslovení.
2. Interakce – komunikace se zákazníkem na základě informací z minulosti.
3. Kontrola – zahrnuje stanovení cílů, plánování, taktické a strategické rozhodování a hodnocení efektivnosti přímého marketingu.
4. Kontinuita – budování nových vztahů se zákazníky. (Hesková, 2009)

Nástroje přímého marketingu:

a) Tištěná inzerce s možností přímé reakce

Tento typ inzerce je zveřejňován s kuponem v novinách nebo časopisech. Cílem je vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka tím, že odešle kupon nebo zavolá na telefonní číslo. Jedná se o neadresný typ inzerce, protože není směřován na jednoho konkrétního zákazníka. Reklama je zveřejňována v masových médiích. Jedná se o dobrý způsob, jak poskytnout zájemcům více informací, než obsahuje tradiční forma inzerátu. Tato forma vyvolává o 20 % vyšší pozornost než ostatní typy inzerce. (De Pelsmacker aj. 2003)

b) Interaktivní televize

Televizní zařízení spotřebitele je napojeno na prodejcův katalog prostřednictvím kabelu. Spotřebitelé mohou zasílat své objednávky pomocí klávesnice připojené k systému.

c) Přímé zásilky, direct mail

Jedná se o písemná obchodní sdělení zasílána poštou a adresovaná určité osobě. Může to být obálka, obchodní dopis nebo brožura s odpovědní kartou. Tato forma se zaměřuje na cílovou skupinu a její výhodou je také rychlá komunikace. Nevýhodou je, že odezva na zásilky je velmi malá. V důsledku přesycení adresátů většinou tyto zásilky končí v koši. I přesto se toto médium používá nejčastěji. (De Pelsmacker aj. 2003)

d) Telemarketing

Telemarketing definujeme jako činnost využívající telefon, jejímž cílem je nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Využití tohoto média vzrostlo až v posledních letech. Telemarketing má dvě dimenze. Jedním typem (out-bound) je volání klientům nebo budoucím zákazníkům, v druhém případě (in-bound) zákazník kontaktuje firmu, aby získal další informace. Efektivnost telemarketingové kampaně lze sledovat okamžitě. Nevýhodou je, že prodej je obtížný a náklady jsou mnohem vyšší než u poštovní zásilky.

e) Katalogy

Katalogy patří k tradičním nástrojům přímého marketingu. Jedná se o zasílání nabídky zboží a služeb na adresy potencionálních nebo existujících zákazníků. Katalog může být v elektronické nebo tištěné podobě. Katalog obsahuje seznam sortimentu s uvedenými charakteristickými informacemi, dále pak znázorněné zboží s cenovými relacemi. Je možné si zboží vybrat a objednat. Prostřednictvím katalogu se prodávají oděvy, obuv, spotřební zboží, zahradnické zboží, knihy apod. Katalogový prodej přináší zákazníkům mnoho výhod, a to např. nákup bez stresu, zákazník se může poradit se známými, nemusí se zbožím cestovat a navíc zboží z katalogu může vrátit. Nevýhodou je zejména neosobní kontakt se zbožím. Zákazník na základně popisu nebo fotografie může kvalitu zboží pouze odhadovat. (Hesková, 2009)

2.3.4 Public relations

P.R. řadíme mezi klíčové prvky mixu marketingové komunikace. Funkcí public relations je vytvoření pozitivní image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech, a to použitím

neplacených forem komunikace. Hlavním cílem P.R. je ovlivnění pocitů, názorů a domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti. P.R. používá nástroje typu: zprávy, zvláštní události, proslovy, aktivity veřejných služeb, propagační materiály apod. (Clemente, 2004)

Public relations představuje systematickou a plánovitou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační, ekonomické nebo politické roviny. Organizační a ekonomická rovina má přímý vliv na chod podniku, jsou to např. majitelé, akcionáři, zaměstnanci apod. Z roviny politické se jedná o státní regulaci, místní demokracii, jsou to např. místní zastupitelé, představitelé státní správy apod. (Foret, 2006)

K základním kategoriím klíčových skupin patří:

- vlastní zaměstnanci;
- majitelé, akcionáři, investoři;
- sdělovací prostředky;
- místní obyvatelstvo;
- úřady a zastupitelské orgány. (Foret, 2006)

K základním nástrojům P.R. patří:

- publikace – výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky;
- veřejné akce – sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy;
- novinky – novinářské zprávy;
- angažovanost pro komunitu – naplňování potřeb místních spolků;
- nosiče a projevy podnikové identity – dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky;
- lobbovací aktivity – ovlivňování legislativních opatření;
- aktivity sociální odpovědnosti

Důležitou formou vztahu k veřejnosti je sponzorská činnost. O sponzoring se jedná, kdy se poskytne služba za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu. Protislužba napomáhá podniku k dosažení marketingových cílů. Sponzoring může zdůraznit značku firmy nebo produktu na těch místech, kde se soustředí

větší část cílového publika. Rozlišujeme sponzoring sportovní, sociální a kulturní podle toho, na kterou oblast je zaměřen.

Mezi další využívané nástroje firemní komunikace s veřejností patří zážitkový marketing. Cílem zážitkového marketingu je překvapit, dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování firmy a jejich produktů. Je využíván především v oblasti cestovního ruchu. (Jakubíková, 2008)

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme změnit preference a zvyklosti spotřebitelů. Díky osobnímu působení je schopen účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Při osobním prodeji nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka informovat o jeho účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Součástí prodeje musí být poskytnutí návodu, jak produkt používat. K výhodám osobního styku patří mnohem efektivnější komunikace mezi subjekty. Prodávající se může seznámit s reakcemi zákazníků, např. jejich názory, potřeby nebo zábrany. Pro další činnost firmy je důležité vědět, jak produkt vylepšit, aby vyhovoval požadavkům zákazníků. Osobní prodej má samozřejmě i nevýhody. Rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější a podle výzkumu také nákladnější. Také zde působí i chyby a omyly prodávajícího, mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno firmy. (Foret, 2006)

Typy osobního prodeje:

- **Obchodní prodej** – je zaměřen na prodej supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím apod. Existují firmy jako např. Coca Cola, které mají silnou vyjednávací pozici ve vztahu k obchodníkům a žádný z nich si nedovolí nemít tuto značku na regálech. Naopak prodejci méně známých značek musí přesvědčit obchodníky, aby produkty koupili a umístili je ve svých regálech.
- **Maloobchodní prodej** – zaměřuje se na přímé kontakty se zákazníky. Tento prodej může být označen jako reaktivní. Zákazník většinou oslovuje prodejce a sděluje mu přání nebo požadavky.

- **Prodej mezi podniky** – zaměřuje se na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky pro jiný podnik. Je důležité, aby prodejci dobře znali firemní produkty, aby je mohli prezentovat.
- **Profesionální prodej** – je zaměřen na vlivné osoby nebo navrhovatele. Např. výrobce osvětlení se bude snažit ovlivnit architekty, aby umístili tyto produkty do své nabídky.

Osobní prodej by měl být podpořen reklamou, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích.

Šest kroků účinného procesu prodeje:

Vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace. Prvním krokem je vždy identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků. Firmy kontaktují zákazníky tak, že jim pošlou e-mail nebo je osloví po telefonu. Tím chtějí firmy odhalit jejich stupeň zájmu, a také finanční možnosti.

Předběžné oslovení. Prodejce by měl určit pro jednání požadované cíle, a to např. kvalifikace zákazníka, získání dalších informací, okamžité uzavření obchodu. Další úkol spočívá v rozhodnutí o nejvhodnějším způsobu oslovení zákazníka, tím může být osobní návštěva nebo telefonát. Závěrem by měl být prodejce schopen naplánovat celkovou prodejní strategii.

Prezentace a demonstrace. Zde prodejce využívá přístup FABV – využití vlastností, výhod, benefitů a hodnoty. Vlastnosti mají popisovat fyzickou stránku prodejní nabídky. Výhody ukazují a vysvětlují, proč dané vlastnosti produktu budou výhodou právě pro nás. Benefity popisují užitky plynoucí z nabídky. Hodnota představuje cenu dané nabídky. Prodejci často vychvalují jen vlastnosti produktu a přitom zapomínají na oblasti benefitů a hodnot nabídky.

Překonání námitek. Zákazníci v průběhu prezentace vznášejí námítky. Obchodní zástupce musí námítky překonat, udržuje si proto pozitivní přístup a klade nákupčímu otázky, aby ujasnil podstatu námitek. Dotazy jsou kladeny takovým způsobem, aby nákupčí musel odpovědět a vysvětlit námitku. Následně prodejce námitku vyvrátí a přetváří ji v důvod k nákupu.

Uzavření obchodu. V tomto okamžiku se prodejce pokouší o fyzické završení prodeje. Pro prodejce je důležité rozeznat nákupní signály nákupčího, a to včetně fyzických projevů, komentářů a otázek. Rozlišuje se několik technik uzavření. Prodejce může nákupčímu poskytnout speciální podnět k uzavření obchodu, a to v podobě symbolického dárku, zboží navíc nebo výhodné ceny.

Následné kroky a udržování. Následné kroky a udržování jsou nezbytné. Obchodní zástupce si chce být jist, že zákazník je spokojen a bude od něj dále nakupovat. Po uzavření obchodu by obchodní zástupce měl potvrdit všechny detaily, jako např. datum dodání, nákupní podmínky a další záležitosti důležité pro zákazníka. Po obdržení objednávky by si měl obchodní zástupce sestavit kalendář následných kontaktů se zákazníkem, aby si byl jistý, že správně proběhlo zaškolení, instalace a je poskytován potřebný servis. Dále by měl prodejce připravit plán udržování vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007)

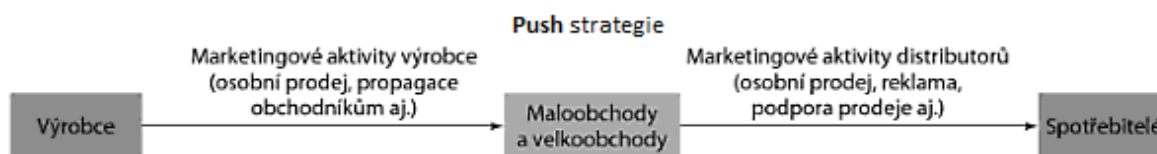
2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Podle toho, jaké komunikační nástroje jsou používány a na jaké cílové publika směřují, rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, a to strategii tlaku (push strategii) a strategii tahu (pull strategii).

2.4.1 Strategie tlaku

Zamazalová (2010, s. 258) tvrdí, že „Strategie tlaku (push strategie) je založena na využití především osobního prodeje a na podpoře prodeje. Je zaměřena na distributory, na které se snaží zapůsobit, aby produkt kupovali. V praxi je využívána zejména v situacích, kdy významnou roli v kupním chování rozhodování zákazníka hraje místo prodeje.“

Obr. 2.3



Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*, 2007, s. 838

2.4.2. Strategie tahu

Zamazalová (2010, s. 258) tvrdí, že „**Strategie tahu** (pull strategie) je zacílena na oslovení zákazníků (spotřebitelů), u kterých chce vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem. Ty ji přenášejí dále až na výrobce. Využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Tato strategie se používá zejména u přitažlivých, diferencovaných produktů, jež dokážou zákazníky zaujmout.“

Obr. 2.4



Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*, 2007, s. 838

2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kotler (2007, s. 597) uvádí, že „*Integrovaná marketingová komunikace, jak ji definuje American Associated of Advertising Agencies, je konceptem plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín – například všeobecné reklamy, přímých reakcí, podpora prodeje a maximální dopad prostřednictvím hladké integrace sdělení.*“

Pro zákazníka je podstatný obsah a nerozlišuje formy a způsoby sdělení, které firma pro jeho informaci využívá. Zákazník dále na základě informací si udělá obraz o firmě. Proto sdělení, které firma vysílá, by mělo poskytovat jasný a srozumitelný obraz o ní. Marketingová komunikace firmy není efektivní, jestli se firmě nedaří pomocí komunikačních nástrojů sladit vysílané informace. V konečném důsledku se to může negativně projevit v prodeji firmy. Zákazník se tak nepřesvědčivou komunikací nenechá nalákat ke koupi produktu. Předpokladem úspěšné integrované marketingové komunikace je jednotné řízení firemního informačního toku. Tento předpoklad nebývá naplněn, protože marketingová komunikace

bývá ve firmách řízena odděleně jednotlivými útvary firmy. Útvary mezi sebou jednotný postup nekonzultují a nejsou zainteresovány na společném postupu. Orientace na integrovanou marketingovou komunikaci vyvolává potřebu změn v dosavadním způsobu marketingové komunikace, a to v důsledku klesající důvěry v reklamu ve sdělovacích prostředcích, dále roste zaměření na specifické skupiny zákazníků, zvyšuje se poptávka po rozmanitějších službách, zvyšuje se zájem o vizuální komunikaci apod. (Zamazalová, 2010)

2.5.1 Zdroje integrované marketingové komunikace

Současně s integrací komunikačních aktivit firmy narůstá intenzita působení marketingové komunikace. Zamazalová (2010, s. 259) uvádí, že *„Jednotný vizuální a komunikační styl pomáhá dlouhodobě budovat důvěru a image firmy v očích veřejnosti, identifikuje firmu (značku, produkty) a odlišuje ji od konkurence, získává loajální stakeholdery (vlivné skupiny) a potencionální zákazníky, napomáhá upevnění a posílení pozice na trhu.“*

Ke zdrojům integrované marketingové komunikace patří firemní komunikace, firemní image a firemní kultura.

Firemní komunikace. Komunikační politika firmy vyžaduje maximálně sladěný styl všech komunikačních aktivit firmy, značek nebo výrobků a jejich skupin.

Identifikace firmy. Jde o souhrn ideí a specifických tradic, které odlišují organizaci od jiných organizací. Charakterizuje styl, historii a způsob vedení firmy.

Firemní kultura. Kulturou rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot. Ukazuje, jak se chová firma ke svým zaměstnancům a zákazníkům.

Vizuální styl firmy. Jedná se o dlouhodobý a nezměnitelný obraz firmy, kterým působí na veřejnosti. Charakterizuje jej logo, barva, písmo, oblečení zaměstnanců, reklamní prostředky apod.

Firemní image. Celkový dojem, jakým působí firma na veřejnosti. Jde o souhrn představ o firmě. Dobrá image je základem důvěry a loajality, a proto je řazena mezi hlavní složku marketingové komunikace a komunikační strategie. (Zamazalová, 2010)

2.5.2 Principy fungování integrované marketingové komunikace

Význam marketingové komunikace roste společně s finanční náročností a vysokým podílem na nákladech. Při využití integrované marketingové komunikace (dále IMC) se zvyšuje efektivita vynaložených nákladů. Ekonomická výhodnost vyplývá z následujících principů a fungování :

Dlouhodobé působení nástrojů IMC vyplývá z charakteru poměrné stability pojmů, jako jsou spotřebitelské aj. postoje, loajalita ke značce apod. Náklady na IMC jsou tak rozloženy v dlouhém časovém horizontu.

Široká veřejnost, která je zasažena IMC, pokrývá veškerou strukturu společnosti a účinky komunikace nejsou omezeny na úzce stanovenou skupinu spotřebitelů. Výrazně se tak snižují náklady na oslovení jednoho spotřebitele.

Integrace nástrojů je u IMC velmi důležitá. Široká struktura umožňuje vzájemné doplňování. Na jednotlivé nástroje pak není důležité vynakládat tolik prostředků.

Synergický efekt funguje jako spolupůsobení různých komunikačních nástrojů. Důležitou roli hraje firemní strategie, pomocí které společné ideje zesiluje celkový účinek komunikace a také současně minimalizuje neefektivní duplicitu.

Multiplikační faktor se projevuje v IMC tak, že násobí účinky jednotlivých marketingových nástrojů, kombinovaných v rámci jednotné komunikační kampaně nebo celkové marketingové strategie. Při tlaku na snižování celkově vynaložených nákladů tak maximalizuje výsledek komunikace. (Zamazalová, 2010)

2.6 GUERILLOVÝ MARKETING

Všeobecně uznávaná definice guerillového marketingu neexistuje. Jakubíková (2008, s. 256) uvádí: „*Guerilla marketing je jednou z nejzajímavějších a často také nejzábnějších marketingových technik. Může přinést velký úspěch, ale také nemalé problémy. Jedná se o agresivní marketingovou komunikaci, které je předem zamýšlená jako dramaticky*

provokativní nebo vyloženě kontroverzní. Guerilla marketing lze dělit do několika oblastí, například na agresivní aktivity zřetelně namířené proti konkurenci, pak na ty, které jsou agresivní a konkurence si přímo nevšímá (společným rysem obou je většinou fakt, že se blíží hraně pravidel či jsou s nimi přímo v rozporu), další kategorií jsou společensky konformní guerillové akce.“

Vznik guerillového marketingu

Zákazníci jsou v každé oblasti života vystavováni určité zažité komunikační kultuře a neustále stejným marketingovým nástrojům pro dané odvětví, na které si během spotřebitelského života zvykli. Zákazníci se pozastavují nad vlezlostí nebo bezmyšlenkovostí některých reklam, které se snaží proniknout z laviny reklamních sdělení, jež se na zákazníky každý den valí. V tomto důsledku začínáme reklamu odmítat, na schránky lepíme zákazy vhazování letáků, o reklamních pauzách v televizi raději přepínáme na jiný program apod. Z toho vyplývá, že klasická reklama začíná být postupem času nudná a míjí se tak účinkem. Špatná reklama dosahuje často opačného efektu, než chtěla. Čas guerillového marketingu přichází v době, kdy už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo je jimi obtěžován. Guerillový marketing se odlišuje od zažité jednotvárnosti typické pro dané odvětví.

Závislost guerillového marketingu na velikosti firmy

Guerillový marketing není jednotný pro různě velké firmy. Je velký rozdíl mezi tím, zda svou guerillovou strategii připravuje malá firma vlastněná např. třemi společníky nebo zda totéž činí podnik s pobočkami v evropských státech. Velké firmy bývají většinou více závislé na informování médií nežli firmy malé. Velké podniky, které se orientují na masový trh jsou mnohem více závislé na tom, aby o jejich akcích referovala média. Musí sledovat dva cíle:

- guerillovou kampaň jako takovou, aby oslovila cílové zákazníky na vybraném místě a ti pak její poselství předávali dále, tzv. „první veřejnost“
- mediální komunikaci o guerillových akcích, kde má být osloven širší okruh adresátů, tzv. „druhá veřejnost“.

Malé podniky se guerillovými akcemi zaměřují na cílového zákazníka primárně. Cílem kampaní je překvapit spotřebitele, udělat na něj dojem a přesvědčit jej o vhodnosti výrobku nebo služby. Pokud o těchto kampaních budou informovat i média, tím lépe. V tomto případě se jedná o cíl sekundární. Malé firmy své kampaně zaměřují na cílového zákazníka.

Originalita guerillového marketingu

Guerillový marketing připoutává pozornost výhradně díky své originalitě. V důsledku nešikovně vedených marketingových kampaní se pozornosti nedostává. Oslovení bývá rušivé, nudné nebo proběhne ve špatnou chvíli a člověk si může připadat, že ho pronásleduje na každém kroku. Nyní se setkáváme stále méně s tím, že by na člověka skutečně a výrazně zapůsobila marketingová akce. Guerillová kampaň musí být jedinečná a originální.

Většina guerillových akcí probíhá v navštěvovaných lokalitách, jako např. v pěších zónách, tržištích nebo nákupních centrech, společenských akcích. Výhoda spočívá v možnosti oslovení velkého množství osob. V druhém případě můžeme vidět i nevýhodu. Umístění takovéto akce musíme dobře promyslet, aby se minimalizovaly ztráty dané nedostatečnou zacíleností. Tedy tím, že se sice vyskytne příliš velký podíl osob, ale mezi nimi jsou i osoby, které nepatří k adresátům nabídky. (Patalas, 2009)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V DANÉM PODNIKU

3.1 SPOLEČNOST OVOCENTRUM V+V, s. r. o.

Společnost Ovocentrum V + V, s. r. o. působí na českém, zelinářském trhu od roku 1992. Společnost se zabývá nákupem, skladováním a prodejem sortimentu do obchodních a spotřebitelských sítí. Je specializována především na nabídku ovoce a zeleniny. Doplnkově nabízí i hotové zeleninové saláty, sušené ovocné plody a jiné související komodity. Společnost Ovocentrum V + V, s. r. o. patří k předním velkoobchodním dodavatelům čerstvého ovoce a zeleniny v regionu. Své postavení, které společnost vybuchovala, chce upevňovat spolehlivostí dodávek, šíří poskytovaných služeb a vynikajícím poměrem mezi cenou a kvalitou nabízeného zboží. Posláním firmy je uspokojení potřeb zákazníků při průběžném zlepšování servisu a také služeb zaručujících dlouhodobou prosperitu.

Obr. 3.1

Logo společnosti



Zdroj: Zs-majakovskeho.cz [online]. Dostupné z: <http://www.zs-majakovskeho.cz/cz/>

Nákup zboží

Nákup zboží je zajišťován odborníky, kteří jsou v každodenním kontaktu s tuzemskými i zahraničními producenty. Společnost je členem „Zelinářské unie Čech a Moravy“. Organizují smluvní pěstování a výkup položek sortimentu ovoce a zeleniny především v tuzemsku a na Slovensku. Dále nakupují zboží od dodavatelů z Polska, Řecka, Itálie, Španělska a jiných evropských zemí. V zájmu zajištění spokojenosti zákazníka se firma podílí na výrobě a pěstování ovoce a zeleniny výběrem vhodných odrůd, nákupem osiva a dalších potřeb pěstitelů. Aby byly zajištěny kvalitativní požadavky zákazníků, zajišťují pravidelné i namátkové kontroly sklizně, třídění zboží a kontroly úrovně manipulace se zbožím.

Skladování

Sklad společnosti ve Valašském Meziříčí je vybaven skladovacími komorami s řízením teploty vzduchu. Teplota je regulována dle požadavků norem na zajištění optimální kvality uskladněného zboží. Sklad je také vybaven automatizovanou dozrávárnou ovoce a banánů. Příjem zboží, kontrola kvality, třídění a značení zboží, přípravné dodávky pro zákazníky a přímá obsluha zákazníků je zajišťována zaměstnanci společnosti. (Ovocentrum 2012)

Logistika

Prodej zboží je zajišťován denně prostřednictvím cca 15 rozvozových linek, které jsou schopny obsloužit zákazníky na většině území Moravy (Ostrava, Olomouc, Zlín aj.) Řidiči jsou schopni poskytnout základní informace o nabízeném sortimentu. (Ovocentrum 2012)

HACCP

Firma zavedla systém HACCP, jedná se o analýzu nebezpečí a kontroly kritických bodů. HACCP je preventivní postup, který předchází, identifikuje a vyhodnocuje nebezpečí ohrožení zdraví spotřebitele ještě před tím, než nebezpečí vznikne. Také udává, jaké postupy a prostředky jsou nezbytné k tomu, aby se nebezpečím předcházelo ještě před tím, než se projeví. Jsou zaváděny způsoby sledování a nápravná opatření, která jsou zárukou, že je systém účinný. (Ovocentrum 2012)

Systém je zaveden z důvodu:

- snižování rizika poškození zdraví spotřebitele,
- plnění zákonné povinnosti dle vyhlášky 161/2004 Sb.,
- ochrany sebe.

Zároveň zavedení systému HACCP přináší:

- zdravotní nezávadnost nabízeného zboží a zachování kvality,
- důvěru a spokojenost zákazníka,

- minimalizaci ztrát,
- úsporu nákladů,
- kontrolní systém,
- profesionální image.

3.1.1 Sortiment ovoce a zeleniny

Jak již bylo řečeno, společnost Ovocentrum se zabývá nákupem, skladováním a prodejem sortimentu ovoce a zeleniny do obchodních a spotřebitelských sítí. V následující části bude popsáno detailnější členění ovoce a zeleniny, které společnost nabízí. (Ovocentrum 2012)

Čerstvé ovoce a zelenina

- Bobuloviny a drobné ovoce – maliny, rybíz, ostružiny, borůvky, angrešt, jahody, hrozno bílé,
- Teplomilné ovoce – kiwi, banán,
- Cibulové zeleniny – pórek, cibule, česnek,
- Jádroviny a peckoviny – třesně, blumy, švestky, nektarinky, meruňky, jablka, hrušky, broskve
- Plodová zelenina – okurka salátová, rajčata, paprika, meloun, lilek, cuketa,
- Brambory – sadbové brambory, brambory konzumní,
- Kořenová zelenina – křen, ředkvičky, karotka, celer,
- Košťálová zelenina – květák, kapusta hlávková, kedluben, brokolice,
- Listová zelenina – hrách setý, hlávkový salát,
- Citrusové ovoce – pomeranč, pomelo, mandarinka, limetka, grapefruit, citrón.

K další nabídce patří:

- míchané zeleninové saláty různých druhů,
- nakládaná zelenina – okurky a papriky plněné kysaným zelím, kvašené okurky,
- 100 % ovocné šťávy a nektary bez přídavků cukru – jahoda, jablko,
- krouhané zelí v měsíci září, říjen,
- hrnkové chryzantémy a dušičkové vazby různých velikostí a barev,

- dárkové koše originálně vytvořené,
- vánoční balíčky vhodné pro firmy, jako dárek zaměstnancům.

3.2 Ekonomické údaje společnosti

Tab. 3.1 Základní ekonomické údaje

Rok	Tržby [tis. Kč]	Zisk / Ztráta [tis. Kč]	Aktiva celkem [tis. Kč]
2003	177 072	1 113	28 169
2004	151 345	3 202	26 113
2005	137 809	3 013	26 740
2006	142 937	4 266	31 733
2007	135 156	2 537	32 014
2008	123 392	6 666	33 943
2009	103 740	1 358	31 626
2010	123 516	3 218	39 203
2011	114 548	2 409	35 389

Zdroj: vlastní zpracování dle Podnikatel.cz [online]. Dostupné z:

<http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/25866192/>

Tab. 3.2 Finanční ukazatele

Rok	ROA [%]	Likvidita celková
2003	0,04	1,32
2004	0,12	1,71
2005	0,11	2,03
2006	0,13	2,39
2007	0,08	3,00
2008	0,20	2,93
2009	0,04	4,54
2010	0,08	4,71
2011	0,07	3,01

Zdroj: vlastní zpracování dle Podnikatel.cz [online]. Dostupné z:

<http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/25866192/>

3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI OVOCENTRUM

Ve společnosti Ovocentrum V+V, s. r. o. je komunikace rozdělena na ATL a BTL aktivity, tedy komunikaci podlinkovou a nadlinkovou. ATL aktivity neboli nadlinková komunikace, je komunikace, která je vidět. Společnost využívá masmédiu jako tisk a internet. Tato komunikace umožňuje rozsáhlé možnosti propagace. Druhým typem jsou BTL aktivity neboli podlinková komunikace. Mezi hlavní složky podlinkové komunikace společnost řadí podporu prodeje, kde patří různé ochutnávky a přímý marketing, který oslovuje zákazníky formou letáků. Společnost se snaží tyto dvě komunikace vyvažovat.

3.3.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Mezi hlavní nástroje, které společnost využívá patří:

- tisková reklama,
- venkovní reklama.

Reklamu v tisku umísťuje společnost především do místních novin, jako např. Obelisk a Valašské Panorama. Noviny jsou roznášeny občanům Valašského Meziříčí a okolních vesnic zcela zdarma.

Venkovní reklama je umístěna na dopravních prostředcích. Zboží je rozváženo po celém Zlínském, Moravskoslezském a Olomouckém kraji.

3.3.2 Podpora prodeje

Podpory prodeje společnost využívá v programu Ovoce do škol. Jako prostředky podpory prodeje jsou využívány soutěže dětí a odměny za věrnost. Program Ovoce do škol nabízí školám, školkám, popř. domovům s pečovatelskou službou dodávku ovoce. Je nabízen široký sortiment, a to jahody, maliny, třešně, broskve, meruňky, nektarinky, pomeranče, mandarinky, jablka, banány, hrušky, hroznové víno, kiwi atd. Je možné zvolit způsob dodání (na volno, tácky, krabičky, sáčky, papírové krabice), aby byla snížena pracnost. Dodávky mohou být zabezpečeny až 3 x měsíčně. Firma zabezpečuje pravidelnou komunikaci se školou pomocí E-mailu nebo telefonu. Ke každé dodávce je zasílán informační materiál o

dodaném druhu, který obsahuje popis, konzumaci a léčebné účinky. Dále je nabízena možnost exkurze žákům ve firmě, včetně přednášky a ochutnávky exotických plodů. V rámci tohoto programu probíhala soutěž ve školách. Děti malovaly obrázky a z toho nejlepšího nechala společnost vyrobit česko-anglické pexeso, které bylo věnováno školám jako dárkový předmět. Dále pak k prostředkům podpory prodeje využívá dárkové předměty ve formě školních rozvrhů, propisek, nálepek a záložek.

3.3.3 Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu společnost Ovocentrum využívá především tištěné inzerce s možností přímé reakce a telemarketing.

Tištěná inzerce s možností přímé reakce je zveřejňována zejména v městských novinách jako např. Zpravodaj města Valašské Meziříčí. Firma se tím snaží vyvolat přímou zpětnou reakci od zákazníka. Ovocentrum tuto inzerci využívá zejména při prodeji krouhaného zelí, kdy si zákazník po přečtení inzerátu může zboží objednat přes telefon. Tento neadresný typ inzerce je výhodný, protože není směřován pouze na jednoho zákazníka.

Telemarketingem se firma snaží získat nebo rozvíjet vztah se zákazníkem. Ovocentrum dodává ovoce do škol a zde se právě telemarketing využívá. Ve firmě existují dvě dimenze telemarketingu. Jedním typem je volání pověřených pracovníků Ovocentra klientům nebo budoucím zákazníkům, tedy základním školám, mateřským školám nebo domovům s pečovatelskou službou. V druhém případě zákazník sám kontaktuje firmu, pokud má zájem o dodávání ovoce, opět se jedná o mateřské školy, základní školy nebo domovy důchodců.

3.3.4 Public relations

P.R. se řadí mezi klíčové prvky mixu marketingové komunikace. Funkcí public relations je vytvoření pozitivní image o firmě. Jako základní nástroj P.R., který firma využívá je veřejná akce. Jedná se o tzv. veletrhy, kdy firma pořádá ve Valašském Meziříčí Den s Ovocentrem a Potravinářský jarmark. Den s Ovocentrem probíhal v říjnu roku 2012 na náměstí ve Valašském Meziříčí. Lidé měli možnost nákupu celého sortimentu ovoce a zeleniny. Dále zákazníci měli k dispozici ochutnávky nabízených produktů, zejména čerstvých zeleninových salátů různých druhů. Potravinářský jarmark se konal v roce 2011 také na náměstí ve

Valašském Meziříčí. Zde se také konala soutěž, kde veřejnost hlasovala o nejlepší stánek. Soutěž vyhrál stánek Ovocentra.

K dalšímu důležitému nástroji P.R. se řadí webové stránky –<http://www.ovocentrum.cz/>. Stránky obsahují stručný popis firmy, kontakty, aktuality a fotografie. Samozřejmě je zde také zobrazena celá nabídka sortimentu, který firma nabízí k prodeji. Nově firma zřídila nakupování pomocí Eshopu. Zákazníci mají k dispozici video nahrávku, jak v eshopu zboží objednat.

Tendencí dnešní doby je zakládání profilů na sociálních sítích. Většina firem této možnosti využívá. Ovocentrum si proto také založila stránku na Facebooku. Zatím bohužel moc fanoušků nemá.

3.3.5 Osobní prodej

Společnost Ovocentrum osobního prodeje moc nevyužívá.

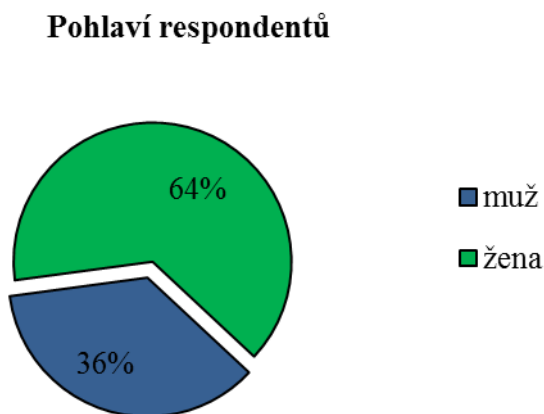
4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

K hodnocení komunikačního mixu společnosti Ovocentrum bylo využito dotazníkového šetření, které probíhalo na sociální síti Facebook, a také formou osobního dotazování. Dotazník je zobrazen v příloze č. 1. Osobní dotazování se uskutečnilo v okolí Valašského Meziříčí. Šetření se zúčastnilo celkem 103 respondentů. Dotazník je sestaven ze 17 otázek, první 3 otázky jsou třídící a rozdělí respondenty. Dalších 14 otázek je zaměřeno na vnímání marketingové komunikace zákazníky.

4.1 STRUKTURA RESPONDENTŮ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 103 osob. Respondenti byli rozděleni do skupin podle pohlaví, věku a ekonomické aktivity.

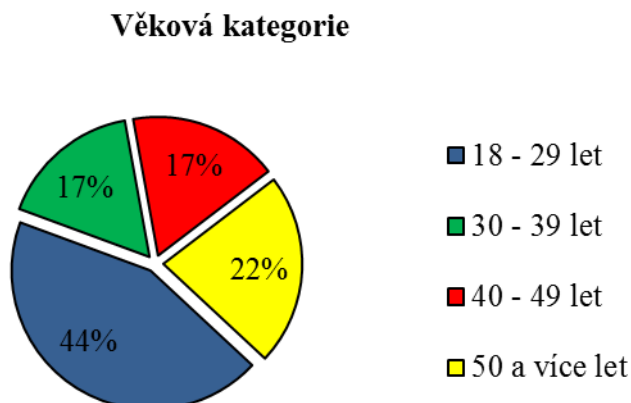
Graf. 4.1 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli rozděleni podle pohlaví na muže a ženy. Šetření se účastnilo celkem 64 % žen, tj. 66 a 36 % mužů, tj. 37. Na první pohled je vidět, že odpovídalo vyšší procento žen. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že ženy bývají ochotnější než muži.

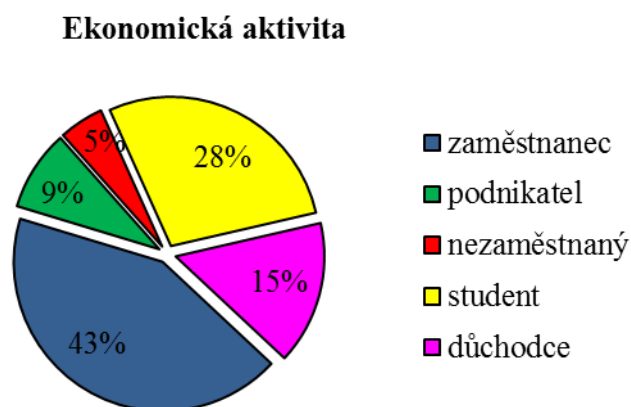
Graf 4.2 Věková kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli respondenti rozděleni do skupin podle věku. První věková kategorie byla zvolena od 18 – 29 let. Tato kategorie tvoří nejpočetnější skupinu a to 44 %, tj. 45 respondentů. Věková hranice 18 let byla zvolena z důvodu, že jde o hodnocení komunikace firmy a je pravděpodobné, že výzkum u nižší věkové kategorie by nebyl vhodný. Druhou nejpočetnější kategorií je 50 a více let (22 %), tj. 23 respondentů. Dále kategorie 40 – 49 let (17 %), tj. 18 respondentů. Nejméně početná skupina respondentů je kategorie 30 – 39 let, a to 17 respondentů (17 %).

Graf 4.3 Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

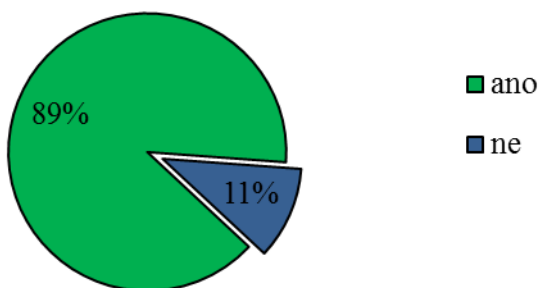
Nejvíce zúčastněných osob bylo zaměstnaných (43 %) tj. 44. Druhou početnou skupinou studenti (28 %) tj. 29. Tento počet je pravděpodobně způsoben tím, že kromě osobního dotazování probíhalo šetření také na sociální síti. Dále pak důchodci (15 %) tj. 16 respondentů, podnikatelé – 9 (9 %). Nejméně početná skupina je nezaměstnaných, a to pouze 5 respondentů (5 %).

4.2 VNÍMÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY OVOCENTRUM

Otázky 4 až 17 se týkají vnímání komunikačního mixu respondenty, s cílem zjistit nedostatky, aby dále mohly být navrženy prostředky k jeho zlepšení.

Graf 4.4 Znalost firmy

Znáte firmu Ovocentrum ve Valašském Meziříčí?

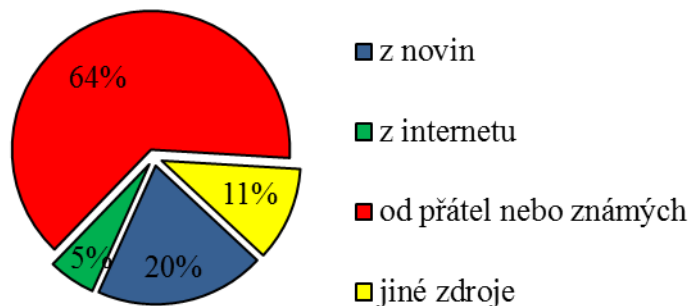


Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi překvapivé bylo zjištění, že 91 respondentů (89 %) zná firmu Ovocentrum. Pouze 12 dotazovaných firmu nezná (11 %).

Graf 4.5 Reklamní zdroje

Jak jste se o Ovocentru dozvěděl/a?

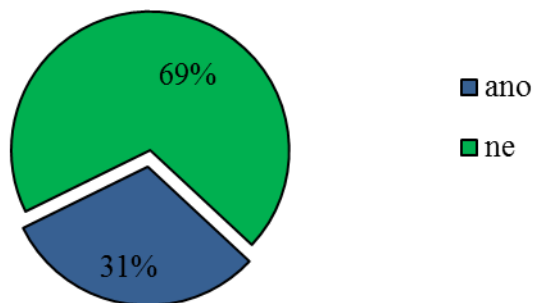


Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina (64 %) respondentů se o společnosti dozvěděla od přátel nebo známých, tj. 58. Dalších (20 %) tj. 18 dotazovaných uvedlo, že se o Ovocentru dozvěděli z novin. Z jiných zdrojů se dozvědělo (11 %), tj. 10 respondentů. V jiných zdrojích byly odpovědi, bydlím kousek od společnosti, pracovala jsem tam 6 let, firmu znám od rodiny, jezdím kolem apod. Z internetu se o společnosti dozvědělo pouze 5 % (5).

Graf 4.6 Nakupování v Ovocentru

Chodíte nakupovat do Ovocentra?

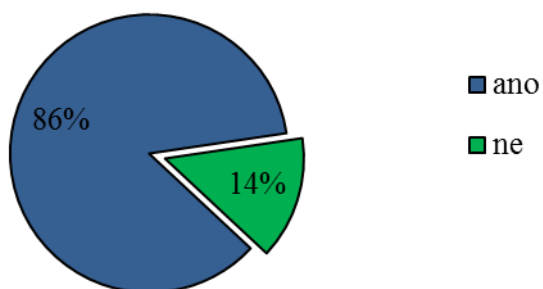


Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi překvapivé bylo zjištění, že 69 % v Ovocentru nenakupuje. I přesto, že 89 % respondentů uvedlo, že společnost zná, nakupuje tam pouze 31 %, tj. 28.

Graf 4.7 Spokojenost s kvalitou ovoce a zeleniny

Pokud nakupujete, jste spokojeni s čerstvostí a kvalitou nabízeného ovoce a zeleniny?

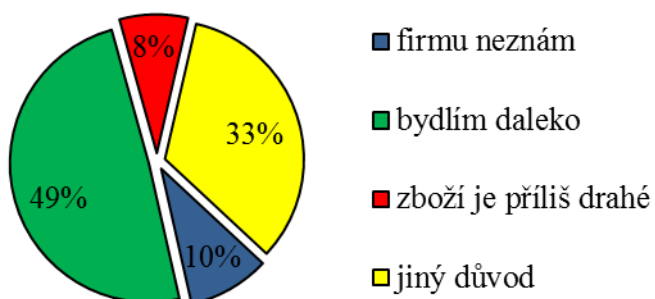


Zdroj: Vlastní zpracování

Lidé, kteří v Ovocentru nakupují – 28 tj. (31 %) jsou téměř spokojeni s kvalitou a čerstvostí nabízeného ovoce a zeleniny. Celkem 24 respondentů (86 %) uvedlo, že je spokojeno s kvalitou a čerstvostí. Pouze 4 uvedli, že nejsou spokojeni.

Graf 4.8 Důvody, proč lidé nenakupují v Ovocentru

Pokud nechodíte nakupovat, proč ne?

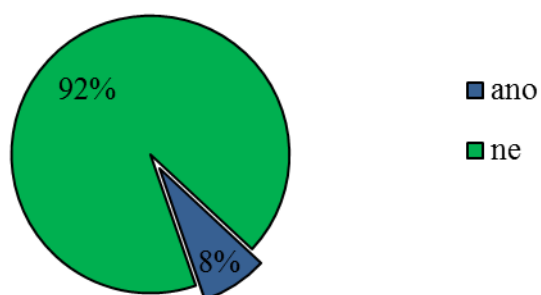


Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že v Ovocentru nenakupuje, protože bydlí daleko. Dalších 33 % osob nenakupuje z jiného důvodu. Jako jiný důvod bylo uvedeno, že nakupují v supermarketu, kde je vše pod jednou střechou a v dostačující kvalitě, jako další důvod uvedli, že je nenapadlo jít do Ovocentra, když vše najdou v supermarketu. Tento důvod se vyskytoval ve všech odpovědích. Dále pak 10 % firmu nezná a 8 % uvádí, že zboží, které Ovocentrum prodává je příliš drahé.

Graf 4.9 Internetové stránky

Navštěvujete internetové stránky www.ovocentrum.cz?

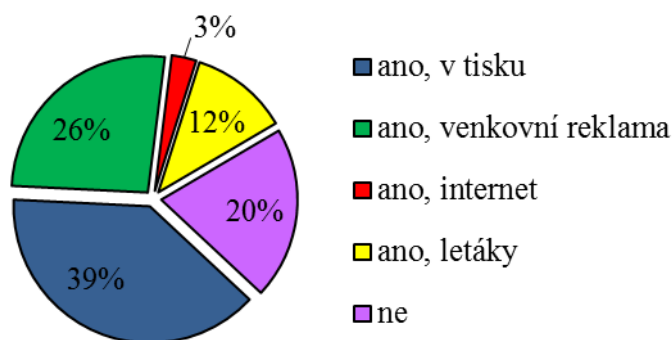


Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavým zjištěním je fakt, že internetové stránky navštěvuje pouze 8 % respondentů, tj. 8. Zbývajících 92 % internetové stránky bohužel nenavštěvuje. Graf jasně ukazuje, že návštěvnost stránek je velmi malá a mohla by se zvýšit například upravením vzhledu stránek, pořádáním soutěží prostřednictvím internetu.

Graf 4.10 Reklama

Setkali jste se s nějakou formou reklamy Ovocentra?

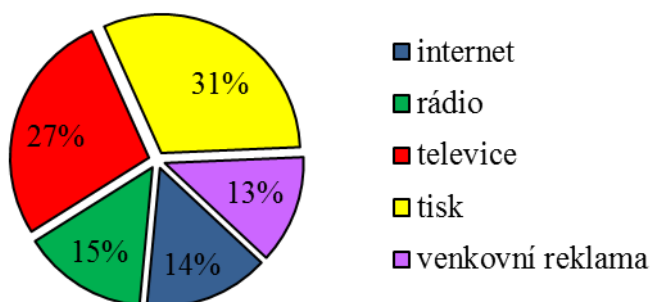


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 4.10 je vidět, že nejvíce respondentů se setkalo s reklamou v tisku, a to 39 % (40). Dále pak s venkovní reklamou se setkalo 26 %, tj. 27. Velmi překvapivé je zjištění, že 20 % respondentů se nesetkalo s žádnou reklamou společnosti. S letáky se setkalo pouze 12 % a s internetovou reklamou 3 %. Firma by mohla zlepšit reklamu na letácích, se kterou se setkalo velmi málo respondentů. Přestože se ukázalo, že respondenti společnost znají, tak je pravděpodobné, že je nenapadne jít nakupovat právě do Ovocentra. Bylo by vhodné roznášet reklamní letáčky do schránek ve Valašském Meziříčí. Letáčky by měly být vytvořené tak, aby potenciální zákazníci na první pohled upoutaly. Letáková forma reklamy má výhodu, že potenciální zákazník si leták může v klidu přečíst a může se k němu vrátit.

Graf 4.11 Druhy reklamy

Jaký způsob reklamy na Vás nejvíce působí?

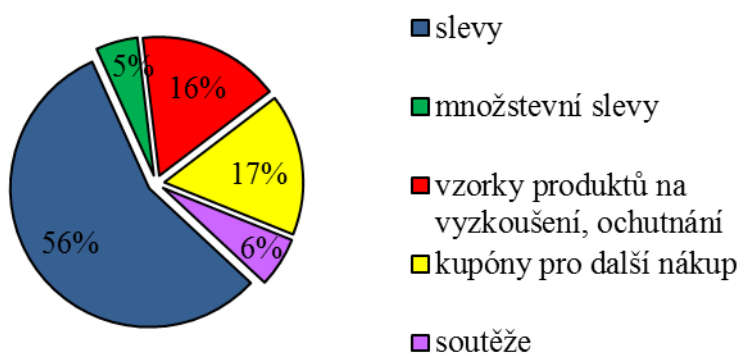


Zdroj: Vlastní zpracování

Na největší počet respondentů (32) působí nejvíce tisk, jako způsob reklamy. Reklama v tisku má mnoho pozitiv. Do tisku mohou být umístovány složitější informace. Rychlost zpracování si určí čtenář a navíc se může k informacím vracet. K inzerátu je také možno připojit např. kupóny a tím se zvýší jejich relevance. Dalších (28) respondentů uvedlo, že na ně působí nejvíce reklama v televizi. Společnost reklamu v televizi bohužel nemá. Dále pak na (15) respondentů nejvíce působí rádio. Společnost bohužel nemá ani reklamu v rádiu. Tuto možnost bych zvolila jako prostředek ke zlepšení. Vhodná by byla reklama v rádiu Orion, které má působnost právě na Moravě a na frekvenci 107,1 ve Valašském Meziříčí. Dále (15) respondentů označilo internet, jako reklamu, která na ně nejvíce působí a nejméně respondentů (13) označilo venkovní reklamu.

Graf 4.12 Podpora prodeje

**Jaké formy podpory prodeje této firmy by pro Vás byly
nejpříjemnější?**

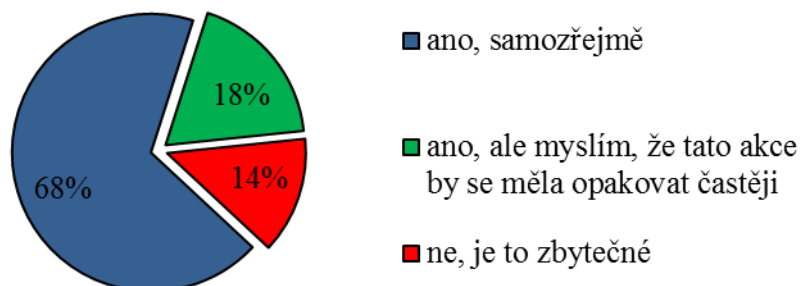


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 4.12 je na první pohled vidět, že respondenti (58) volili slevy jako formu podpory prodeje. Dalších (17) zvolilo kupóny pro další nákup, stejný počet respondentů také označilo vzorky produktů na vyzkoušení, ochutnání. Soutěže označilo pouze (6) respondentů. Stejně jako soutěže, tak i množstevní slevy by uvítalo pouze (5) respondentů.

Graf 4.13 Den Ovocentra

Oceňujete, že Ovocentrum pořádá Den Ovocentra, kde dostanete ochutnávku nabízených produktů zdarma?

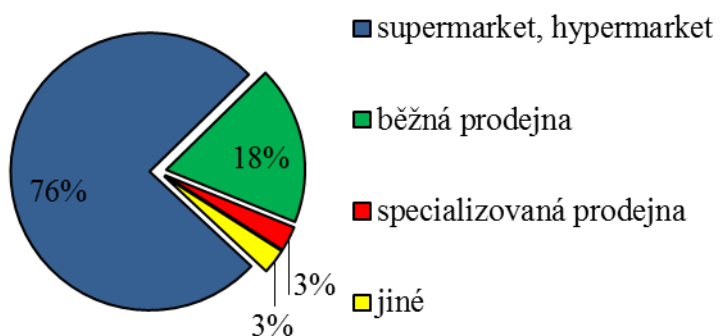


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (70) oceňuje, že společnost pořádá Den Ovocentra, dalších (19) uvedlo, že oceňuje tuto akci, ale mohla by se opakovat častěji. Pouze (14) respondentů uvedlo, že je pro ně tato akce zbytečná.

Graf 4.14 Nakupování

Kde nakupujete ovoce a zeleninu?

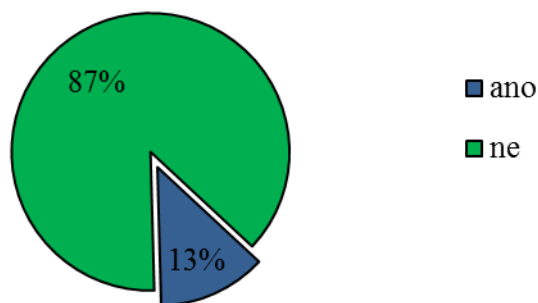


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 4.14 je na první pohled vidět, že respondenti (78) nakupují především v supermarketech nebo hypermarketech. Někteří také v běžné prodejně, a to (19). Velmi malá část z respondentů (3) nakupuje ve specializované prodejně, jako je např. Ovocentrum. Další (3) respondenti vybrali jiné a uvedli, že nakupují ovoce a zeleninu především na trhu. Z tohoto grafu jasně vyplývá, že lidé nakupují v supermarketu nebo hypermarketu, kde vše mají pod jednou střechou a nemusí jinde chodit. Proto by bylo vhodné vytvořit letáky, aby přilákaly zákazníky na výhodné nákupy v Ovocentru.

Graf 4.15 Nakupování přes Internet

Víte o nové možnosti nakupování pomocí E-shopu?

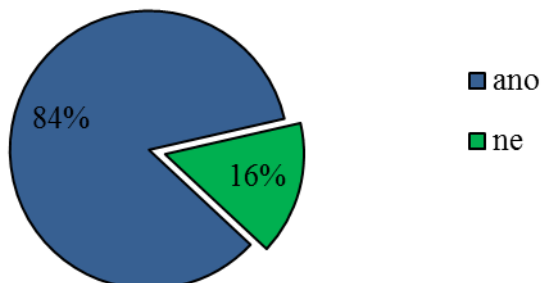


Zdroj: Vlastní zpracování

Už na první pohled je vidět, že převážná většina (87) respondentů o nakupování pomocí E-shopu neví. Z grafu 4.9 se ukázalo, že lidé nenavštěvují internetové stránky, tudíž díky tomu se nedozvěděli o nové, výhodné možnosti nakupování. Pouze (13) respondentů ví o této výhodné možnosti.

Graf 4.16 Hry, soutěže

**Uvítali byste soutěže pořádané společností
Ovocentrum?**

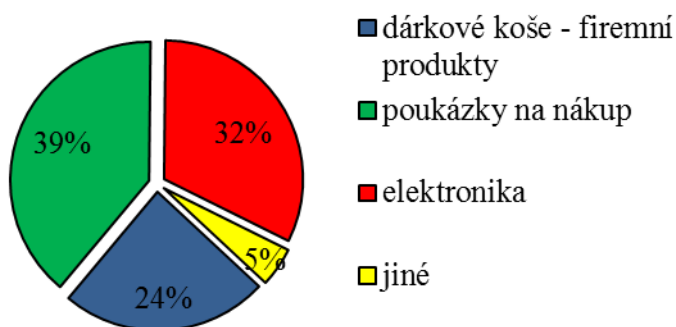


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 4.16 je vidět, že převážná část respondentů (87) by uvítala soutěže pořádané společností. Pouze malá (16) část, by soutěže neuvítala a pravděpodobně by se jich neúčastnila.

Graf 4.17 Výhry, ceny

O jaké ceny byste v soutěži rádi hráli?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (34) by nejraději hrálo o poukázky na další nákup, v druhém případě by pro respondenty byla elektronika, kterou vybralo (28) respondentů. O dárkové koše

s firemními produkty by rádo hrálo (21) respondentů. Nejméně respondentů (4) vybralo možnost jiné, kde uváděli výhry v podobě horského kola a osobního automobilu.

4.3 DOPORUČENÍ

Pro návrhy ke zlepšení marketingové komunikace firmy bylo vycházeno z dotazníkového šetření, a také ze znalostí získaných zpracováním teoretické části. Společnost Ovocentrum je malá firma, a proto je velmi důležité najít takové návrhy a doporučení, které nebudou příliš finančně náročné. Společnost si je vědoma důležitosti marketingové komunikace, a také má snahu komunikovat se svými zákazníky co nejlépe.

4.3.1 Venkovní reklama

V oblasti venkovní reklamy bych firmě doporučila vytvoření reklamních plakátů. Plakáty by měly být vhodně zpracovány, aby potenciální zákazníci oslovily a zaujaly. Reklamní plakáty by bylo vhodné vylepit ve Valašském Meziříčí a okolních vesnicích, a to v prostorách k tomu určených. Reklamní plakáty bych doporučila nechat zhotovit např. u vysokoškolských studentů studujících design. Pro společnost to nebude tak finančně náročné, jako u grafických studií.

4.3.2 Internetová reklama

Internet je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy, a to díky dynamicky rostoucímu počtu uživatelů. Reklamou na internetu je osloven široký okruh potenciálních zákazníků v krátkém čase. Webové stránky společnosti jsou vzhledově pěkné a jsou pravidelně aktualizovány. Poskytují informace o společnosti, přehled nabízeného sortimentu doplněného o fotografie, dále pak aktuality a kontakty na pracovníky. Bohužel návštěvnost těchto webových stránek je velmi nízká. Proto bych společnosti Ovocentrum doporučila reklamu ve formě internetových bannerů. Internetové bannery by byly umístěny na webových serverech typu Facebook a stránkách města Valašské Meziříčí.

4.3.3 Letáky

Další doporučení pro firmu by bylo zhotovení letáků. Z průzkumu vyplynulo, že téměř všichni respondenti Ovocentrum znají, ale bohužel pouze čtvrtina dotazovaných chodí nakupovat do Ovocentra. Z tohoto důvodu bych doporučovala vytvořit letáky na právě probíhající akční nabídku sortimentu, tak aby to potencionální zákaznky přilákalo jít nakupovat právě do Ovocentra. Letáky by bylo vhodné umístit na místa, kde se shromažďuje větší množství lidí, např. v nemocnicích, protože právě tam mají lidé v čekárně čas na jejich přečtení.

4.3.4 Soutěže

Převážná část respondentů by uvítala výherní soutěže pořádané společností. Nejatraktivnější by pro zákaznky byla výhra v podobě dárkového koše s firemními produkty a v druhém případě elektronika. Společnosti bych doporučila vyrobení výherních karet, které by byly rozdány zákazníkům při jejich nákupu. Na kartu by byla dávana razítka za každý nákup nad 200 Kč. Pokud zákazník nasbírá 15 razítek, dostane slevu na nákup. Hrací kartu odevzdá a za určité období proběhne slosování a tři vylosovaní výherci budou odměněni výhrou. První cena by mohla být elektronika, další dvě výherní místa by získaly dárkový koše s firemními produkty. Tento prostředek podpory prodeje není pro firmu tak finančně náročný, aby nemohl být zrealizován.

4.3.5 Rozhlasová reklama

Dalším doporučením pro firmu by bylo vytvoření rozhlasové reklamy. Rozhlasový spot by měl být zaměřen na získání nových zákazníků. Konec spotu by měl potencionální zákaznky odkazovat na webové stránky, kde se dozví více informací. Webové stránky společnosti mají jednoduchý a srozumitelný název, což je považováno za výhodu. Lidé tak nebudou mít problém se zapamatováním.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo hodnocení marketingového komunikačního mixu ve společnosti Ovocentrum V+V, s. r. o. a navrhnout zlepšení. Nejprve byla popsána teorie marketingová komunikace a dále byla představena společnost Ovocentrum. Poté byla provedena kvantitativní analýza, a to dotazníkovým šetřením. Na základě dotazníkového šetření byly zjištěny nedostatky v marketingové komunikaci. V poslední části práce jsou obsaženy zjištěné nedostatky marketingové komunikace společnosti a návrhy na jejich odstranění.

První část práce je zaměřena na teorii marketingové komunikace. Teoretická část práce zahrnuje definici komunikace, objasnění pojmu komunikačního procesu a následně pak popis složek komunikačního mixu, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, osobním prodejem a vztahy s veřejností. Dále bylo zmíněno o integrované komunikaci a guerillovém marketingu.

Druhá část práce je věnována společnosti Ovocentrum V+V, s. r. o. Nejprve byla popsána historie společnosti, nabízený sortiment a finanční ukazatelé. Dále byl objasněn komunikační mix společnosti, a to jak probíhá komunikace ve společnosti Ovocentrum.

Poslední část bakalářské práce se věnuje hodnocení komunikačního mixu pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo pomocí osobního dotazování ve Valašském Meziříčí, a také prostřednictvím internetu. Při zpracování dotazníkového šetření bylo využito statistických metod.

Při návrhu ke zlepšení marketingové komunikace bylo vycházeno z výsledků dotazníkového šetření a vědomostí získaných při zpracování teoretické části bakalářské práce. Doporučení se týkají především reklamy, a to zejména vytvoření reklamních plakátů, letáků a internetové reklamy ve formě bannerů. Dalším návrhem ke zlepšení marketingové komunikace je pořádání soutěží, které by zákazníci velice ocenili. Poslední doporučení se týká rozhlasové reklamy, a to vytvořením reklamního spotu v rádiu Orion, který by měl být zaměřen na získání nových zákazníků. Věřím, že cíl bakalářské práce byl splněn a doporučené návrhy ke zlepšení budou pro Ovocentrum V+V, s. r. o. přínosem.

Seznam použité literatury:

Monografické zdroje

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. Vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. Expert. ISBN 978-80247-1992-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Ovocentrum.cz. Ovocentrum.cz: *Rozdělení sortimentu*. [online]. Ovocentrum.cz [10.4.2013]

Dostupné z: <http://www.ovocentrum.cz/cs/sortiment>

Ovocentrum.cz. Ovocentrum.cz: *Nákup a skladování*. [online]. Ovocentrum.cz [10.4.2013].

Dostupné z: <http://www.ovocentrum.cz/cs/o-nas/nakup-a-skladovani>

Ovocentrum.cz. Ovocentrum.cz: *O nás* [online]. Ovocentrum.cz [10.4.2013]. Dostupné

z: <http://www.ovocentrum.cz/cs/onas>

Ovocentrum.cz. Ovocentrum.cz: *HACCP*. [online]. Ovocentrum.cz [10.4.2013]. Dostupné

z: <http://www.ovocentrum.cz/cs/o-nas/haccp>

Ovocentrum.cz. Ovocentrum.cz: *Logistika*. [online]. Ovocentrum.cz [10.4.2013]. Dostupné

z: <http://www.ovocentrum.cz/cs/o-nas/logistika>

Podnikatel.cz. Podnikatel.cz: *Hospodářské výsledky*. [online]. Podnikatel.cz [10.4.2013].

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/25866192/>

Seznam zkratk

ATL	above the line (nad linkou)
BTL	below the line (pod linkou)
Kč	Koruny české
PR	public relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 10. 5. 2013

.....*Martha Davidová*.....

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1	DOTAZNÍK.....	1
Příloha č. 2	FOTOGRAFIE OVOCENTRA.....	1
Příloha č. 3	FOTOGRAFIE PRODEJNY.....	1